

DIAGNÓSTICO DAS PRÁTICAS DE MARKETING VERDE EM UMA AGROINDÚSTRIA DE GRANDE PORTE DA CIDADE DE CHAPECÓ-SC

Elise Cristina Eidt¹

Janaína Gularte Cardoso²

No contexto atual, a preocupação constante com o meio ambiente está exigindo uma postura proativa do segmento empresarial, principalmente das indústrias, que são um dos setores que mais causa agravos ao meio ambiente. Deste modo, novas formas de administrar os recursos disponíveis estão surgindo, entre elas, uma das atividades de responsabilidade social das organizações, conhecida como o marketing verde. Essa prática está pautada em atividades ambientalmente corretas, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos das pessoas, gerando produtos e serviços mais sustentáveis e fortalecendo a imagem e a marca das empresas no mercado, envolvendo, assim, o processo de planejar e executar o composto de marketing visando reduzir os impactos ambientais negativos do consumo, da produção, da embalagem, da distribuição, e da promoção do produto. Neste contexto, a presente investigação tem como objetivo geral diagnosticar quais são as ferramentas de marketing verde, sob o enfoque do composto de marketing, utilizadas por uma agroindústria de grande porte, localizada na cidade de Chapecó-SC. A investigação configura-se como de abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo. Os procedimentos técnicos utilizados foram pesquisa bibliográfica, documental, de campo e estudo de caso. A coleta dos dados se deu mediante entrevista semiestruturada com o Assessor de Imprensa e o Agrônomo da agroindústria, consulta a documentos de fontes primárias e secundárias e literatura especializada, tendo como método de análise dos dados, a leitura vertical e horizontal. Os resultados revelaram que a Agroindústria possui práticas socioambientais, em vista do atendimento a legislação, e utiliza moderadamente as atividades de marketing verde associadas ao produto, preço, praça e promoção. Na criação e fabricação de produtos verdes existe preocupação com a reciclagem, com as práticas ambientais das propriedades rurais, com investimentos em melhorias de processos de forma que estes apresentem melhor desempenho sustentável e na educação ambiental de seus clientes e associados. Para a variável preço verde, a organização apresenta relativas falhas, já que não consegue mensurar os investimentos realizados e nem os retornos finais obtidos com as práticas ambientais. Quanto a praça verde há necessidades de aperfeiçoamento, visto que as práticas são mais voltadas aos cuidados ambientais no transporte e armazenagem dos produtos químicos, principalmente, e nos procedimentos de

¹ Acadêmica do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, *Campus* Chapecó. E-mail: elisecristinaeidt@hotmail.com

² Professora Mestre do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, *Campus* Chapecó. E-mail: janaina.cardoso@uffs.edu.br

logística reversa, que ainda não possuem um ciclo completo de implantação. As ações de promoção verde são baixas e observa-se pouca utilização fora da Agroindústria. Neste sentido, há um posicionamento ambiental no mercado relativamente fraco, pois não ocorre um discurso de vendas alinhado às práticas ambientais. Ainda há relativos problemas na internalização da variável ambiental no planejamento estratégico, sendo que para adotar efetivamente o marketing verde a organização deve definir-se, primeiramente, como integrada à natureza, buscar operar de modo holístico e assumir a incumbência de que é possível obter benefícios financeiros e criar vantagens competitivas, simultaneamente, contribuindo com o meio ambiente.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Meio ambiente. Composto de marketing.